

### **III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN**

#### **3.1 Kerangka Pemikiran**

Peran kemasan terus berkembang dari waktu ke waktu. Dari yang awalnya hanya memiliki tujuan fungsional seperti memudahkan ketika dibawa, kini berkembang dengan peranan yang lebih kompleks. Bahkan kemasan era modern juga memiliki peran informatif yang dapat memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian yang nantinya juga berdampak pada penjualan. Bukti kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan Nur (2010) dalam penelitiannya, dan mendapatkan hasil kemasan Fruit Tea memiliki pengaruh 40,8% pada keputusan pembelian.

Dalam kemasan itu sendiri, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satunya adalah desain visual kemasan. Menurut Cenadi (1994), desain visual terbagi menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi, yakni tata perwajahan, ilustrasi, simbol, tipografi, dan warna. Kelima faktor tersebut dipercaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad (2010) yang menghasilkan desain visual kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok LA Lights, secara simultan.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah teori tersebut juga berlaku untuk produk Frozen Edamame produksi PT. Mitratani Dua Tujuh. Dari uraian di atas, muncul hipotesis seluruh variabel dari desain visual kemasan Frozen Edamame juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan atau secara bersama-sama. Selain secara simultan, juga akan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri.

Hipotesis yang ketiga adalah bahwa variabel dalam desain visual kemasan yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tata letak perwajahan (layout) kemudian disusul dengan tipografi, warna, simbol, dan ilustrasi. Hipotesa tersebut dibuat juga berdasarkan hipotesa dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Anang Sudrajad (2010). Dugaan sementara dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan dari satu persatu variabel yang melekat di dalamnya.

### 1. Layout/perwajahan

Jika dibandingkan dengan keempat variabel lainnya, layout mungkin hal yang paling sukar untuk dinilai. Hal tersebut dikarenakan layout merupakan suatu penataan dalam sebuah kemasan. Banyak masyarakat awam yang tidak mengerti dari fungsi penataan dalam sebuah kemasan dalam sebuah produk. Namun hal tersebut digunakan untuk memberikan keselarasan yang satu dalam suatu kemasan. Pentingnya keselarasan merupakan suatu inti sari dalam membuat sebuah desain. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Sanyoto (2005), bahwa keselarasan menjadi faktor penting dalam suatu desain. Masyarakat awam mungkin tidak bisa melihat bagaimana menilai suatu desain kemasan, namun mereka pasti bisa membandingkan antara desain kemasan yang memiliki perwajahan baik dan yang tidak. Oleh karena itulah variabel ini menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian.

### 2. Tipografi

Tipografi merupakan tulisan yang digunakan dalam suatu desain kemasan. Tulisan tersebut menjadi urutan nomor dua dikarenakan tulisan yang paling menginformasikan konsumen. Tulisan yang terdapat pada kemasan bermacam-macam, dari tanggal kedaluwarsa sampai produsen. Seorang konsumen tidak segan untuk mengurungkan niatnya dalam membeli suatu produk, jika informasi fatal seperti tanggal kedaluwarsa pada kemasan tidak dicantumkan. Selain itu tipografi merupakan alat yang dapat menonjolkan kelebihan dari produk. Tujuan utama dari kelebihan itu dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian, seperti halnya kalimat “kecap no.1” pada kecap. Hal tersebut dapat memberikan pertimbangan terhadap pembelian suatu produk.

### 3. Warna

Warna dapat membujuk para konsumen untuk membeli. Setidaknya warna dapat memberikan daya tarik pada konsumen untuk meninjau lebih jauh suatu produk. Peninjauan tersebut merupakan langkah awal yang dapat berakhir pada pembelian produk. Warna memiliki kekuatan dalam keselarasan. Warna yang tidak mencolok dan terlalu berlebihan tentu tidak akan disukai oleh konsumen. Tak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk hanya dengan melihat warna pada desain kemasan yang tidak menarik. Hal

tersebut dikarenakan warna dapat menimbulkan persepsi sebaik mana produk yang ada di dalamnya. Jika warna dari suatu produk tidak serasi, maka akan dapat menimbulkan persepsi bahwa pembuat dari produk tersebut tidak serius.

#### 4. Simbol

Simbol merupakan suatu identitas dari suatu produk. Simbol yang baik dapat memberikan persepsi yang baik pula sehingga dapat berakhir pada pembelian produk. Identitas dari produk tersebut dapat digunakan konsumen sebagai patokan dalam membeli. Misalnya suatu produk dengan simbol perusahaan indofood, para konsumen tentu telah mempercayai produk tersebut karena logo atau simbol tersebut sudah dikenal luas dan telah dipercaya. Namun bagaimana dengan produk yang baru berkembang seperti Frozen Edamame. Para konsumen yang belum tahu akan produk ini, maka harus melihat baik-baik seluruh hal yang ada di kemasan, termasuk logo yang merupakan identitas dari produsen. Namun banyak pula konsumen yang tidak menggunakan simbol atau logo dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

#### 5. Ilustrasi

Berbeda dengan Simbol yang menjadi ciri suatu produk, Ilustrasi merupakan gambaran tentang produk yang terdapat di dalamnya. Gambar yang disisipkan bisa berupa gambar real maupun dalam bentuk animasi. Hanya dengan ilustrasi konsumen dapat mengetahui produk yang ada di dalam kemasan. Ilustrasi bisa berarti sangat penting dalam mendesain suatu kemasan. Ilustrasi juga jadi syarat yang harus ada dalam suatu kemasan. Dalam produk Frozen Edamame sendiri, ilustrasi yang ada berupa gambar kedelai. Dengan ukuran yang cukup besar dan berada di tengah kemasan. Ilustrasi sendiri dapat merangsang stimulus bagi para calon konsumen, baik secara sadar ataupun tidak sadar.

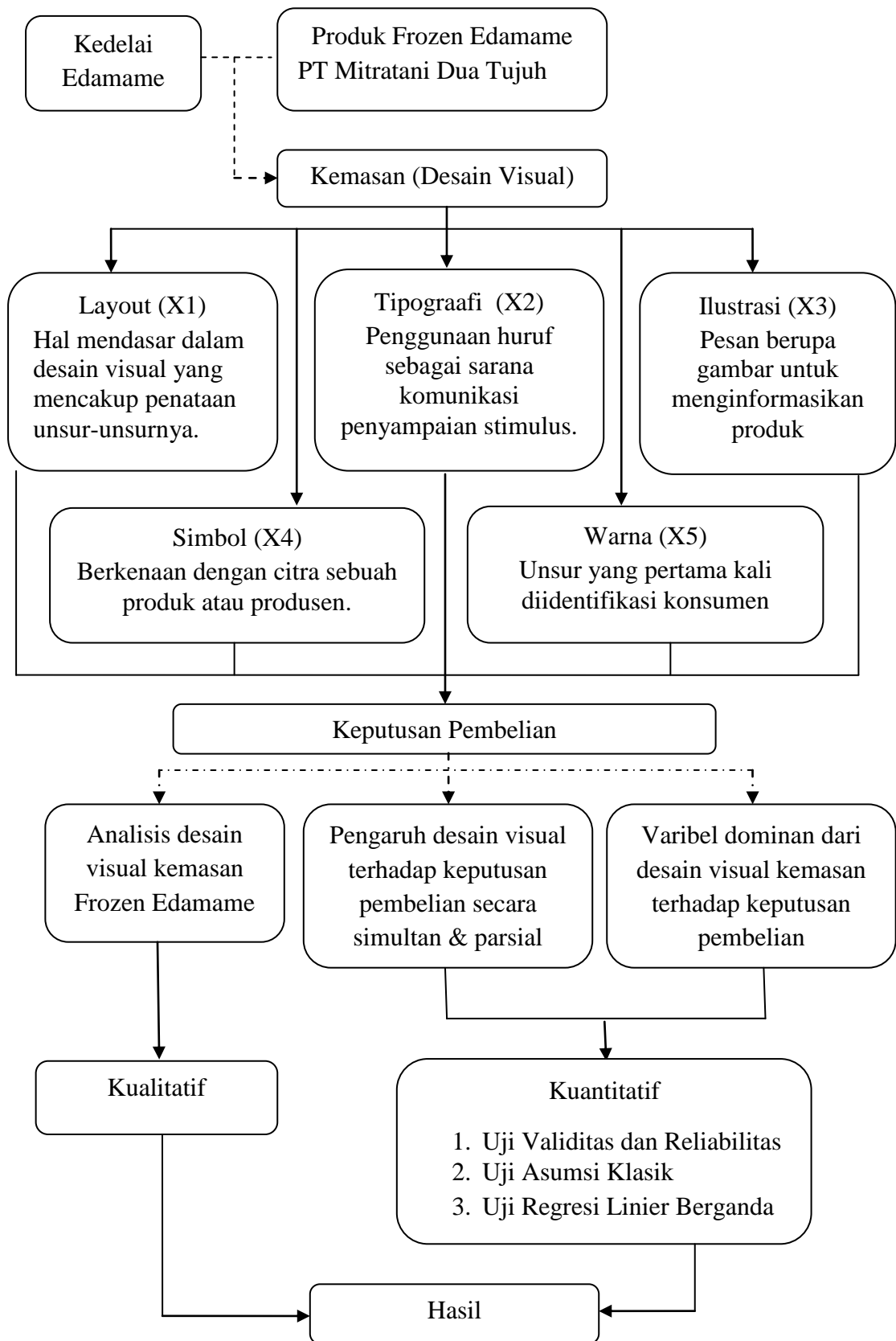
Dari ketiga hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemudian dilakukan pengujian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Untuk metode kuantitatif, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Ketiga pengujian di atas diharapkan dapat untuk menjawab tujuan serta hipotesis yang telah dibuat.

Dalam pengujian hipotesis yang telah dibuat, tujuan pertama digunakan uji F untuk pengujiannya. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara menyeluruh atau serentak terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk hipotesis kedua digunakan Uji t dalam pengujiannya. Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara parsial pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk menguji hipotesis yang ketiga, dapat melihat pada *standart coefisient* dari persamaan regresi linier berganda yang didapatkan. Variabel dengan standar koefisien paling tinggi berarti menandakan bahwa variabel tersebut paling dominan. Selain itu, dilakukan juga penganalisan data dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data hasil wawancara dengan perusahaan dan responden. Sedangkan untuk uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat untuk penggunaan uji regresi linier berganda.

Dari pengujian tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan masalah beserta tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh tata letak perwajahan, tipografi, ilustrasi, simbol, dan warna secara simultan terhadap keputusan pembelian produk edamame.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel, tata letak perwajahan, tipografi, ilustrasi, simbol, dan warna secara parsial terhadap keputusan pembelian produk edamame
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari desain komunikasi visual (tata letak perwajahan, tipografi, ilustrasi, simbol, dan warna) pada kemasan edamame yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan pengujian, maka akan mendapatkan hasil, apakah hipotesis yang telah dibuat sesuai dengan hasil yang didapatkan atau tidak. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan jika nantinya akan melakukan redesain kemasan.



Gambar 3. Kerangka Berfikir Desain Visual Kemasan

### **3.2 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atas jawaban dari penelitian sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul dan telah diolah. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disajikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Desain visual kemasan produk Frozen Edamame secara simultan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Desain visual kemasan produk Frozen Edamame (tata letak perwajahan, tipografi, ilustrasi, simbol, dan warna secara parsial dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel dalam desain visual kemasan yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tata letak perwajahan (layout) kemudian disusul dengan tipografi, warna, simbol, dan ilustrasi.

### **3.3 Batasan Masalah**

Dalam meneliti variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini diperlukan suatu batasan masalah. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan tertentu. Berikut merupakan batasan-batasan masalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk Frozen Edamame di kawasan kota Jember.
2. Responden pada penelitian ini ialah pembeli produk Frozen Edamame di ritel UD Sumber Madu pada bulan Februari hingga Maret 2016.
3. Data yang diambil dari kuisioner yaitu sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 50 responden.

### 3.4 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Oprasional Varibel	Indikator	Pengukuran Atribut
Desain Komunikasi Visual	Layout (X1)	Layout merupakan semua bentuk penempatan dan pengaturan yang dilakukan pada kemasan produk Frozen Edamame	Layout atau penataan pada kemasan edamame dapat menarik perhatian konsumen (X1.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Layout atau penataan pada kemasan dapat memberikan kesan tidak berlebihan (X1.2)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Layout atau penetaan kemasan edamame dapat memberikan daya tarik (X1.3)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Lanjutan Tabel 1. (Lanjutan)

Desain Komunikasi Visual	Tipografi (X2)	Seni dalam memilih huruf yang dilakukan pada kemasan edamame. Pemilihan tersebut meliputi rancangan atau desain, jenis huruf, menggabungkan jenis huruf, menggabungkan sejumlah kata, dan pemilihan ketebalan dan ukuran	Tipografi atau tulisan dalam kemasan edamame dapat menarik perhatian konsumen (X2.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Tipografi atau tulisan pada kemasan edamame dapat memberikan informasi (X2.2)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Tipografi atau tulisan pada kemasan edamame dapat memberikan daya tarik (X2.3)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
	Ilustrasi (X3)	Gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurangi cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat pada kemasan Frozen Edamame	Ilustrasi pada kemasan edamame dapat menarik perhatian konsumen (X3.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)



Lanjutan Tabel 1. (Lanjutan)

Desain Komunikasi Visual	Ilustrasi (X3)	Gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurangi cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat pada kemasan Frozen Edamame	Ilustrasi pada kemasan edamame memberikan informasi produk (X3.2)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Ilustrasi pada kemasan edamame memberikan daya tarik untuk membeli (X3.3)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
	Simbol (X4)	Sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang lebih umum jika dibandingkan dengan kata-kata atau bahasa.	Simbol atau logo pada kemasan edamame dapat menarik perhatian (X4.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Simbol atau logo pada kemasan edamame memberikan informasi produk (X4.2)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Lanjutan Tabel 1. (Lanjutan)

Desain Komunikasi Visual	Simbol (X4)	Sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang lebih umum jika dibandingkan dengan kata-kata atau bahasa.	Simbol atau logo pada kemasan edamame memberikan daya tarik untuk membeli (X4.3)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
	Warna (X5)	Salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataanya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal.	Warna pada kemasan edamame memberikan daya tarik (X5.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Warna pada kemasan edamame memberikan informasi produk (X5.2)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
			Warna pada kemasan edamame memberikan daya tarik untuk membeli (X5.3)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Lanjutan Tabel 1. (Lanjutan)

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataanya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal.	Apakah desain kemasan pada edamame dapat mempengaruhi anda dalam membeli edamame (Y5.1)	Skala Likert dengan ketentuan: 5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S) 3 = Netral (N) 2 = Tidak Setuju (TS) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
---------------------	-------------------------	---	---	--